

## Éros et agapè : représentations hédoniques et esthétiques

*Felipe KOCH* \*

---

**Résumé :** Par l'opposition entre *éros* et *agapè*, cet article analyse des imaginaires situés hors du champ des sciences des religions. En explorant la richesse de l'univers d'images entourant ces deux concepts, nous ouvrons un chemin épistémologique et heuristique pour saisir un phénomène sociétal. Comment les mythes de Dionysos, Ariane et Prométhée structurent-ils des imaginaires ayant pour fondement cette opposition ? Et comment l'adhésion à ces imaginaires peut-elle expliquer la consommation de vin au Brésil ? Cette illustration vise à démontrer la fécondité de la démarche : en adoptant une approche issue des études de l'imaginaire et en menant un travail empirique auprès des consommateurs, nous souhaitons enrichir la discussion sur *éros* et *agapè* en tant que représentations plutôt que concepts. En les réactualisant dans un contexte spécifique, l'hédonisme et l'esthétisme vinicole au Brésil, nous mettons en lumière la puissance de ces deux définitions de l'amour pour expliquer des pratiques sociétales.

**Mots clés :** *éros*, *agapè*, imaginaire, vin, Brésil, Dionysos, Ariane, Prométhée, représentations

---

Gilbert Durand (1994 : 77) définit l'imaginaire comme :

[...] l'incontournable re-présentation, la faculté de symbolisation d'où toutes les peurs, toutes les espérances et leurs fruits culturels jaillissent continûment depuis les quelque un million et demi d'années qu'*homo erectus* s'est dressé sur la Terre.

---

\* Felipe Koch est enseignant-chercheur à l'Université Paris-Est Créteil (UPEC).

La langue française exprime particulièrement bien la catégorie d'« imaginaire », qui parfois rencontre des difficultés de traduction dans d'autres langues. Cette catégorie englobe « une série d'études des sciences humaines et sociales qui ont permis d'établir la dualité de l'homme, aussi bien *sapiens* que *demens* » (Wunenburger, 2016 : 73). C'est par elle que nous souhaitons explorer les nuances et les structures des représentations opposant *éros* et *agapè*. Pour ce faire, nous analyserons les imaginaires entourant l'univers du vin au Brésil. Nous voulons nous focaliser sur les cas de la dégustation œnophile et de la consommation hédonique, ainsi que sur les images qui les composent. En effet, ces deux conceptions reposent sur des mythes puissants qui structurent les deux imaginaires : celui d'*éros* et celui d'*agapè*. Notre réflexion cherche à comprendre comment l'opposition entre *éros* et *agapè* pourrait constituer un chemin heuristique pour nous aider à saisir la consommation de vin au Brésil.

De même que le vin, symbole mythique et religieux, qui a navigué du culte dionysiaque à la célébration christique en ajoutant, selon Jean-Robert Pitte (2009), à la représentation de la vie celle de l'amour, les figures d'*éros* et d'*agapè* transcendent la sémantique des définitions de l'amour et la dimension religieuse qui y est souvent associée. Les notions liées à *éros* et *agapè* peuvent éclairer certains phénomènes au sein d'un groupe social. C'est en particulier en examinant l'opposition entre ces deux univers de représentations que nous pouvons mettre en lumière des imaginaires à la fois conflictuels et complémentaires.

Pour mieux les circonscrire, considérons qu'*agapè* et *éros* sont les socles soutenant ces « mondes » d'images : le premier, issu de l'œnophilie (ami du vin), est lié à une notion d'esthétisme visant à classer, décrire, expliquer et évaluer la boisson pour lui attribuer une valeur qui dépasse sa composition intrinsèque, en se référant à des codes extrinsèques applicables aux arts et à l'artisanat en général, à l'instar de la quête du beau et du sublime ; le second, dionysiaque, est attaché à une pratique hédoniste de consommation où la parole a peu de place et les goûts ont une valeur inhérente, sans se référer à un message ou indicateur de lieu ou de typicité, la quête étant ici celle du plaisir sensoriel. Ce dernier « monde » est d'autant plus puissant quand nous entendons « que l'imaginaire est aussi sous la dépendance d'une sensorialité dominante » (Wunenburger, 2016 : 507). Alors que les deux imaginaires utilisent les sens pour boire et sentir le vin, le premier s'appuie sur ceux-ci pour déployer des lignes

analytiques faisant appel à sa mémoire et à ses savoirs, afin d'arriver à une inférence indiquant, sinon le message transmis par le vigneron – ici sous la robe d'artisan –, du moins son terroir. L'imaginaire du monde des pratiques hédonistes de consommation demeure entièrement concentré sur le ressenti : le sensoriel est plus sensuel, et le plaisir qui en résulte comporte une forte dose de sentiment d'amour. À l'amour érotique de cet imaginaire s'oppose un amour partagé envers le vin : c'est l'*agapè* fraternelle des dégustations éclairées. L'opposition des deux notions est riche de plis et de doublures, dissimulant des éléments dialoguant avec d'autres mythes ou empruntant certaines de ces leçons, comme la légende de l'amour conjugal de Dionysos et Ariane au sein de la représentation érotique, ou celle de Prométhée et sa quête de connaissance parmi les œnophiles. Malgré nos efforts pour les circonscrire, nous verrons plus loin que les éléments constituant les constellations d'images d'*éros* et d'*agapè* ne sont pas exclusifs les uns des autres, mais qu'ils évoluent et se conjuguent.

Dans les sections qui suivent, nous présenterons une revue de littérature nous aidant à comprendre les liens établis entre les différentes images et représentations gravitant autour d'*éros* et d'*agapè*, et qui donnent vie à leurs univers imaginaires. Par la suite, grâce à un questionnaire et à des entretiens menés auprès de professionnels et de consommateurs brésiliens, nous dévoilerons les contours de cet imaginaire dans lequel l'opposition *éros/agapè* sert de socle à des pratiques de la vie quotidienne. Notre conclusion soulignera l'importance des images pour donner du sens aux représentations sociétale, entendues au sens durkheimien.

### **Théorie de l'imaginaire**

L'imaginaire, selon Gilbert Durand,

[...] est un système dynamique organisateur des instances fondatrices de sens (les symboles), qui met en relation l'homme avec l'univers. L'imaginaire exige un échange continu entre la dimension subjective et le milieu cosmique et social [appelé le trajet anthropologique]. (Grassi, 2005 : 18.)

Selon Claude-Gilbert Dubois :

[...] comme le signe, le symbole est constitué par le lien établi entre un symbolisant (Sya) et un symbolisé (Syé). Le symbolisant, comme le signifiant, a toujours une base matérielle, mais celle-ci peut prendre des formes complexes (une image énigmatique, une séquence cinématographique entière, un texte narratif dans son ensemble, parfois une superposition d'éléments iconiques et discursifs). D'autre part, le mode de symbolisation, par rapport au mode de signification, est toujours *polysémique* : le symbolisant est un nœud ou un carrefour de sens multiples, qui exige un travail d'interprétation. (Dubois, cité dans Thomas, 1998 : 25.)

Les archétypes sont, selon Durand (1994 : 77), « des instances originaires et universelles de l'imaginaire, qui se manifestent au niveau culturel dans les symboles ». Nous pouvons citer comme exemple l'archétype du contenant, de la coupe, qui peut s'associer au symbole du lait ou encore au symbole du vin. Le schème est l'« élément qui relie le monde des images archétypales aux gestes primordiaux des êtres humains, aux “réflexes dominants” » (*ibid.*) : de position, de nutrition et copulatif, qui servent à déterminer les structures de l'imaginaire – héroïque, mystique et synthétique. Un exemple de la structure mystique serait l'acte d'avalier le vin. Finalement, le mythe est un discours, « un système dynamique de symboles, d'archétypes et de schèmes, [...] qui, sous l'impulsion d'un schème, tend à se composer en récit » (Durand, 1992 : 64), comme la consécration du vin lors de l'Eucharistie.

Dans son principal ouvrage, *Les Structures Anthropologiques de l'Imaginaire*, Gilbert Durand (1992) présente une classification isomorphique des images, selon laquelle l'imagination symbolique – l'imaginaire – peut être organisée dans deux grands régimes des images : diurne et nocturne. Le premier est caractérisé par le schème de la verticalité. C'est le régime de l'antithèse et des images d'action : trancher, se lever, distinguer. En opposition, le régime nocturne opère à travers l'euphémisation. À partir du réflexe de l'acte d'avalier, nous avons les schèmes liés aux verbes confondre et relier. « L'imagination nocturne [...] invoque alors la chaude et rassurante descente dans l'intimité » (Xiberras, 2002 : 49) :

Ces deux régimes servent à qualifier les imaginaires des individus, des sociétés et des civilisations. [...] Il ne faut pas considérer que ces régimes sont statiques. [...] L'intérêt du régime et de sa structure réside dans son mouvement, dans sa faculté à se transformer, à évoluer. (*ibid.* : 10.)

Les constellations d'images ne se présentent pas comme des systèmes clos : elles se superposent, se croisent et se mélangent (Wunenburger, 2016). Par ces contacts, les imaginaires partagent et mutualisent certains mythèmes. Les mythèmes sont les parties constitutives d'un mythe, par exemple, « le héros est téméraire » est un mythème du mythe de Thésée. Ces mythèmes contribuent à structurer le *sermo mythicus* – le mythe. En suivant cette approche, nous ne souhaitons pas cloisonner les deux mondes de représentations distincts qui nous intéressent. Il s'agirait plutôt de montrer comment les imaginaires érotique et agapique du vin partagent un mythe commun profond qui se particularise (Wunenburger, 2016) selon les deux groupes. Durand (1992) a nommé cette utilisation commune de mythèmes par deux récits distincts comme étant une « anastomose » : une captation des séries mythiques proches.

### **Constellations érotiques et agapiques**

Le phylum mythique commun, c'est ce que Michel Maffesoli (2008) a appelé « Bacchus Fédérateur », et que nous avons choisi de traduire par le « *mythe du lien sociétal* » : l'univers d'*éros* est un espace où le mythe du lien sociétal s'actualise – comme nous le verrons ensuite – en tant que boisson du couple ; l'univers d'*agapè* rend ce mythème plus évident, car le lien établi entre confrères dégustateurs est notoire. Dans un cosmos microsociologique, Céline Simmonet-Toussaint (2006), docteure en psychologie, parle aussi du vin comme étant un « *mythe familial* », centré sur la figure du père qui ouvre la bouteille de vin lors du repas familial du dimanche. Ce mythe sert à la transmission d'une pratique fonctionnant comme lien ainsi que tradition transgénérationnelle. Les deux univers – *éros* et *agapè* – peuvent partager ce mythe profond commun, si nous admettons que « l'imaginaire culturel n'est jamais stable ni uniforme, mais connaît une différenciation continue » (Wunenburger, 2016 : 1037). Ces deux pratiques, qui peuvent être quotidiennes, sont aussi étudiées sous le prisme de la sociologie de

la consommation, car celle-ci s'intéresse au lien social tissé par la consommation :

[...] il est apparu qu'entre les relations *avec* le vin et les relations *à travers* le vin, ce sont les dernières qui priment, dans la mesure où elles utilisent le vin au-delà de sa matérialité et de sa sensorialité immédiate. (Reckinger, 2012 : 338.)

La dégustation esthétique peut être considérée comme une *agapè* entre confrères partageant les mêmes codes, afin de célébrer le vin et de lui attribuer une appréciation esthétique. Rappelons que, selon son étymologie, « esthétique » signifie « ressentir ensemble » (Maffesoli, 1990). Pour qu'une dégustation fonctionne en tant que pratique, il est essentiel que les participants partagent les rites et les codes, afin que le jugement exprimé soit cohérent avec ceux de leurs pairs. Ici, il s'agit d'une dévotion, d'un amour commun pour le vin et tout ce qui l'entoure. Le terme « *agapè* » retrouve alors son sens premier : amour fraternel et envers le divin.

En revanche, pour le consommateur brésilien, le rituel de goûter le vin a lieu dans la « caverne romantique de l'intimisme » (Durand, 2010 : 402). Car c'est au sein du couple que la consommation de vin est plébiscitée. La présence d'*éros* est évidente : si le but de boire le vin est sensoriel, une pratique hédonique en quête de plaisir sensuel, celui-ci peut facilement devenir plaisir charnel. La frontière entre le sensuel et le sexuel est poreuse lors du rituel de consommation. Ainsi, nous ne voulons pas dire que toute consommation de vin au sein des couples au Brésil mène systématiquement à des rapports sexuels, mais que le poids de ces images se fait ressentir. Wunenburger (2016 : 518) affirme que « l'imaginaire apparaît comme “fonction symbolique”, qui substitue à ce qui est présent une représentation concrète de ce qui est absent ». Le mythe d'Éros régit ce monde de représentations.

Roger Scruton, philosophe britannique, en réfutant la thèse platonicienne de la morale sexuelle, expose les différences et les similitudes entre *éros* et *agapè*, que nous transposerons plus tard au monde du vin pour en avoir une application dans la vie quotidienne :

Cette suggestion souligne à la fois la similitude et la différence entre l'agape et l'éros. Tous deux trouvent leur aboutissement dans un don. Cependant, dans l'agape, le don est répétable, renouvelable et toujours à la recherche d'un

nouveau bénéficiaire, tandis que dans l'éros, le don est centré sur l'autre, est jalousement retenu jusqu'à ce que le moment soit opportun et n'est accordé qu'à condition de mutualité. Alors que la charité ne demande rien en retour, l'amour érotique ne donne que ce qu'il espère recevoir. D'où l'éros est cerné par la jalousie, est infiniment vulnérable au rejet, et doit se protéger par la honte. [Notre traduction] (Scruton, 2010 : 77.)

### **L'univers d'*agapè***

Avant de nous pencher sur l'univers d'*éros*, nous souhaitons établir la relation entre l'*agapè*, le mythe de Prométhée et la dégustation vinicole éclairée. Qu'est-ce que l'*agapè* ? Dans le Nouveau Testament, selon Olivier Bobineau (2010), sociologue des religions, ce terme désigne en principe l'amour de Dieu envers les hommes ainsi que l'amour fraternel entre les hommes. Bobineau cite Ceslas Spicq, dominicain et bibliste français, qui affirme que les premières communautés chrétiennes se réunissaient :

[...] pour manger ensemble autour d'une table commune, où ils prennent conscience de leur fraternité. Parce que la charité qui inspire cette réunion et cette communion, ces repas sont appelés agape. (Bobineau, 2010 : 295–296.)

L'enrichissement sémantique a élargi la signification du terme *agapè*, passant d'amour fraternel à repas fraternel. Selon Jacques Schlosser (2013 : 158), professeur d'exégèse du Nouveau Testament, l'application du terme a évolué pour être appliquée au repas lui-même. « Le premier témoin de cette évolution est très probablement la Lettre de Jude 11-12 ». L'Eucharistie représente pour la communauté chrétienne l'exemple ultime d'une agape. Schlosser cite Christian Blumenthal (2008 : 264–265), théologien allemand, selon qui :

[...] la célébration de l'eucharistie donnait à la communauté son identité et le partage du repas fraternel qui y était lié plus ou moins étroitement, mais sans se confondre avec elle, marquait la dimension sociale de cette identité. (Schlosser, 2013 : 160.)

En transférant ces attributs à une réunion de dégustateurs professionnels ou d'amateurs avertis, on retrouve une appartenance

identitaire. Ces réunions se déroulent lors de rencontres de clubs de vins ou de confréries. On y noue des « formes de socialité spécifiques » (Fernandez, 2004). L'aspect solennel des rituels est également présent : observer la robe, sentir le vin, goûter le breuvage, recracher (ou non), réfléchir, prendre des notes et donner un avis. Les participants doivent apprendre les codes de l'association amicale ou professionnelle. Ainsi, comme pour les agapes de l'Antiquité, « il y a la mise en œuvre et la prise en charge de l'enseignement, de la transmission d'un message et de l'autre, il y a la communion fraternelle dans le présent avec les *agapes* » (Bobineau, 2010 : 298). On peut :

[...] consid[érer] l'expérience esthétique comme une expérience particulière que nous pouvons vivre au contact notamment des productions artistiques : une expérience qui [...] se déploie au niveau perceptif [...] et au niveau cognitif » (Bonoli, 2015 : 72).

La dégustation – contrairement au simple fait de boire – est alors une expérience esthétique. La comparaison avec les arts est tout à fait pertinente, puisque nous sommes ici dans la perspective du « dépassement d'une limitation » :

Une telle réaction confère à l'expérience esthétique quelque chose de *profondément* prométhéen [nous soulignons]. C'est dans ce sens, du moins, que nous pouvons suivre Jauss lorsqu'il affirme : « L'expérience esthétique est donc toujours aussi bien libération *de* quelque chose que libération *pour* quelque chose ». [...] *pour* de nouvelles expériences grâce au déplacement de cet horizon et à la production de nouvelles possibilités de sens. (*Ibid.* : 83.)

### **L'univers d'*éros***

Nous reprenons ici la discussion sur les distinctions et l'opposition entre *éros* et *agapè* en nous focalisant sur *éros*. Anders Nygren, dans *Éros et agapè*, donne une définition de l'*éros* en tant qu'amour ascendant : « l'*éros* est la tendance vers ce qui est supérieur » (Nygren, 2009 : 167). Cette définition diffère de l'image que nous avons de cet amour axé sur le désir. De même, le fait de diriger l'*éros* vers Dieu allait à l'encontre des conceptions que nous avons comme prérogatives théoriques sur le sujet. Ajoutons à cela

la définition de l'*agapè* comme étant un amour dans le sens inverse, venant de Dieu et en communion avec Dieu (*ibid.*). Notre approche, rendant communicants les deux imaginaires et donnant un sens descendant pour l'*éros* et un autre horizontal pour l'*agapè*, se heurte à une difficulté évidente. Cependant, d'autres auteurs nous ont confortés dans notre perspective.

Tout d'abord, l'acception platonicienne de l'*éros* selon Nygren est critiquée par Roger Scruton, ce dernier donnant même en exemple la situation d'un couple buvant du vin ensemble. Selon Nygren (2008 : 169) :

L'*éros* ne cherche pas le prochain en tant que tel, mais dans la mesure où il peut l'utiliser dans sa propre ascension. On peut rappeler, à ce propos, que, pour Platon, l'*éros* ne s'attache pas à l'objet qui en est le plus proche. Par nature, il se détache de son objet et l'utilise, comme un tremplin, pour s'élever plus haut. Il *doit* absolument dépasser son objet. L'amour ne s'attache qu'à ce qui, dans l'objet, participe de l'idée du Beau. En définitive, cette Idée est l'unique objet de l'*éros*.

Pour Scruton, c'est justement le fait que nous ne regardons pas à travers l'objet de notre désir, mais dans cet objet, qui met à mal le postulat platonicien, bien que l'auteur anglais soit d'accord avec le philosophe grec sur le fait que la morale du sexe dérive du désir, car c'est de cette morale qu'émane le postulat érotique :

Sous un aspect, cependant, je suis d'accord avec la grande tentative de Platon de justifier l'*éros*. Il avait certainement raison de croire que la moralité du sexe découle du désir, plutôt que de ses conséquences sociales et biologiques. [...]. Pour Platon, le désir est légitime lorsqu'il ne vise pas l'individu, mais au-delà de lui, pour cibler les étoiles. C'est absurde, et un verre de vin avec l'aimé est la meilleure réfutation possible de la théorie de Platon, car il vous place immédiatement dans cette position que seuls les êtres rationnels connaissent, celle de ne pas regarder au-delà de l'autre, mais en lui ou en elle. Cette expérience peut être comprise, une fois que nous remplaçons les idées abstraites par des détails concrets. Je regarde dans les yeux de ma bien-aimé parce que je veux faire briller ma lumière dans l'endroit d'où elle aussi brille sur moi. (Scruton, 2010 : 76-77.)

Denis Müller, théologien suisse, montre également les limitations de la séparation établie par Nygren en réhabilitant le désir en tant qu'élément constitutif de l'amour de manière dynamique, bien qu'asymétrique (Müller, 2010). L'auteur réfute la dichotomie trop tranchée de Nygren en citant Gene Outka, philosophe américain, qui insiste :

[...] sur l'angle mort de la théorie de Nygren, dont l'opposition trop massive et schématique entre *agapè* et *éros* échoue à penser aussi bien la composante du désir au sein de l'*éros* que celle de l'*éros* au sein du désir de Dieu pour l'homme. (*Ibid.* : 72.)

C'est le cas des imaginaires qui en sont issus, où les deux univers communiquent. Müller cite Denis de Rougemont pour indiquer précisément une *coincidentia oppositorum* – courante dans les récits mythiques : « toute ma morale, et toute mon érotique, et toute ma politique tiennent en effet dans le principe de la composition des opposés et de la mise en tension des pôles contraires » (de Rougemont, cité dans Müller, 2010 : 74). Pour Müller, l'entrecroisement entre les deux mobiles – *éros* et *agapè* – est clair d'un point de vue historique (*ibid.*). Dans son article, il utilise la première encyclique de Benoît XVI pour montrer comment le pontife « a ainsi touché du doigt le point faible de la théorie de Nygren » (*ibid.* : 76), à savoir, le rapport entre l'amour ascendant et l'amour descendant. L'auteur conclut son article par une « éthique du désir » qui rejoint, sous plusieurs aspects, le point de vue de Scruton. Pour Müller (*ibid.* : 79) :

[...] le Désir dans sa visée fondamentale est toujours désir d'une présence de l'autre en tant qu'autre, mais il ne cesse, ce faisant, de vouloir se recevoir lui-même du Don de l'autre. C'est ce qui explique la transcendance irréductible du Désir, comme sa récurrente ambivalence. [...] Ricœur l'avait admirablement souligné en 1960 : ni l'énigme ni l'errance de la sexualité ne sauraient occulter la persistance de sa puissance d'émerveillement, puissance qui, en s'inscrivant dans l'*éros*, ne cesse de se transcender vers le désir agapique, mais sans jamais quitter la dimension du « phénomène érotique » (comme dira plus tard Marion, lui aussi phénoménologue).

L'hédonisme est la composante principale de l'expérience érotique lorsque nous la transposons à la pratique de la consommation vinicole. Dans son enquête de terrain, Simonnet-Toussaint (2006 : 74) a pu :

[...] vérifier durant les entretiens que le discours sur le vin est éminemment affectif. [...] hédonique en quelque sorte. À la question « que vous a-t-on transmis avec le vin, plaisir ou déplaisir ? », 85 % des réponses évoquées par les jeunes rencontrés font référence au plaisir.

Et cela découle d'une expérience sensorielle. La chercheuse poursuit en affirmant que :

[...] penser au vin, c'est faire référence au plaisir [...] qui fait appel à la présence de l'autre [...]. Boire, manger ou parler, il s'agit bien en tout état de cause de prendre du plaisir avec la zone buccale, et force est de constater que le vin, s'il n'est pas sur toutes les tables, reste sur toutes les lèvres. (*Ibid.* : 75.)

Aimer le goût, pour Simonnet-Toussaint (*ibid.* : 101), reste lié au plaisir, mais aussi à l'image que l'on se fait des aliments et de soi-même :

[...] finalement on aime ou on n'aime pas une image, un symbole avant un goût. L'esthétique de la bouteille de vin doit ainsi séduire tout en assurant le consommateur du plaisir qu'il prendra à la déguster.

Le plaisir du goût serait, selon l'autrice, plus que ses qualités intrinsèques : « ce que nous absorbons est moins une substance matérielle que l'objet d'une rêverie » (*ibid.*).

Nous verrons dans les parties suivantes, lorsque nous présenterons un aperçu des entretiens individuels et collectifs avec les consommateurs brésiliens, que des syntagmes tels que « boire en couple » et « goûts et ressentis » jouent des rôles centraux dans l'articulation de cet imaginaire. C'est le fait de consommer le vin en couple qui déclenche la composante érotique, et c'est l'érotisme qui l'emportera sur les ressentis, influençant même la perception des goûts. Ceux-ci, dans un sens contraire, peuvent apporter des ressentis (plaisir, déplaisir) qui favoriseront, ou au contraire, inhiberont la mise en place d'une ambiance érotique. Ici, en effet, la composante hédonique exerce aussi son influence, car si le goût bloque le plaisir,

cette articulation se défait et nous sortons de l'imaginaire d'*éros*. Ce déplaisir – cette sortie de cet imaginaire – pourrait ainsi contribuer au refus de consommer du vin.

### **Outils de recherche**

La question de l'applicabilité d'une théorie fondée sur l'identification de mythes gréco-romains à la consommation de vin au Brésil est fort pertinente. Durand (1994) s'appuie sur l'idée d'« *illud tempus* » de Mircea Eliade pour expliquer qu'il n'y a pas de mythe original ou mythe pur. Au lieu de chercher une genèse du mythe, nous devons comprendre sa « palingénèse », les résurgences de ses mythes (*ibid.*). En ce qui concerne la culture occidentale, ces résurgences renvoient le plus souvent au panthéon mythique gréco-romain (Monneyron, 2014). Le Brésil est un pays de culture occidentale, colonisé par les Lusitains et issu de la tradition judéo-chrétienne. Cette dernière est imprégnée par les représentations religieuses du vin – que nous avons déjà mentionnées plus tôt. Ainsi, nous pouvons parler d'une « mytho-phorie » (Wunenburger, 1994) – ce voyage du mythe –, lorsque nous nous penchons sur l'imagination symbolique du vin au Brésil.

Afin d'évaluer les répercussions des imaginaires d'*agapè* et d'*éros* sur la consommation, nous avons utilisé un questionnaire exploratoire en ligne (n=448) pour obtenir un aperçu de ce que le vin représente pour les consommateurs et non-consommateurs brésiliens. Il a été divisé en quatre composantes : imaginaire et symbolique, rituelle, sociale, ainsi qu'économique et pratique. Ce questionnaire nous a permis d'affiner la formulation de nos hypothèses de recherche, dont la principale était que « les imaginaires d'*éros* et d'*agapè* ont une influence et peuvent expliquer en partie la consommation et la non-consommation de vin au Brésil ». Par la suite, nous avons réalisé un entretien de groupe focal (*focus group*) et des entretiens individuels semi-dirigés avec des professionnels et des consommateurs (n=18). Nous avons procédé à une analyse manuelle des résultats, c'est-à-dire sans utiliser de logiciel. Pour le codage, nous avons employé différentes grilles<sup>1</sup>, en

---

<sup>1</sup> Pour un descriptif des grilles ainsi que la transcription des entretiens, nous renvoyons à notre thèse de doctorat en sociologie.

fonction du groupe de participants, adaptées à notre exercice d'interprétation.

Lors de l'interprétation des données, nous avons suivi l'approche méthodologique de Gilbert Durand. Ce cadre méthodologique sert à débusquer les mythèmes qui composent le mythe, le récit, derrière les pratiques sociétales. Cette méthode « archétypologique » est constituée de la « mythocritique » et de la « mythanalyse », « De même que l'archétype était la "matrice" de tout imaginaire, le *sermo mythicus* [le mythe] devient la matrice de tout "discours", donc de toute "littérature" orale ou écrite » (Durand, 2019 : 2435). La « mythocritique » consiste à débusquer les mythes derrière un discours littéraire ; en d'autres termes, la mythocritique sert à explorer un imaginaire individuel « qui relève les thèmes propres à une œuvre et à un auteur selon l'individuation qu'y trouvent les grandes structures » (Wunenburger, 1998 : 155). De son côté, « l'imaginaire collectif se prête à une mythanalyse, qui restitue les grandes distributions des mythes à travers la durée socio-culturelle » (*ibid.*). La « mythanalyse » consiste à « ne pas se cantonner à un seul auteur, voire un seul texte, mais à étendre son analyse à l'ensemble du discours social, politique, banal, idéologique, etc., d'une société et d'une époque » (Durand, 2019 : 2503).

En ce qui concerne notre étude, du fait d'analyser les discours des interviewés, nous ne disposons pas d'un matériau aussi vaste. Bien que Durand ait montré qu'une analyse des mythèmes est possible à partir d'un tout petit morceau d'une œuvre – un poème, par exemple –, l'idéal serait de se référer à des ensembles plus larges (Durand, 2019). Avec les transcriptions des entretiens, nous avons eu pour tâche de réaliser cette mythocritique tout en sachant que, selon Roger Bastide, « la dénomination du mythe (le nom du "héros" du mythe) est difficile » (Bastide, cité dans Durand, 2019 : 4014). D'autant plus que le travail repose sur une interprétation. À ce sujet, Durand affirme que :

Tout texte est sujet à l'interprétation [...]. Et le problème du choix du mythème est lié à ce flou, à cette liberté fondamentale de toute interprétation. [...] « Interprétation » doit toujours se dire au pluriel [...]. La seule règle qui gouverne le choix d'un « mythème », c'est la redondance dans le texte, redondance livrée à la finesse, disons à l'intelligence du lecteur qui doit savoir monter les gammes des métaphores. (Durand, 2010 : 164–165.)

Bien que cela puisse constituer une limitation, nous avons procédé en nous concentrant sur les redondances, les répétitions, puis en classant les mythes selon les deux régimes de l'imaginaire – diurne ou nocturne –, pour ensuite les associer à l'un des deux imaginaires en question : celui d'*éros* ou celui d'*agapè*.

### ***Éros et agapè : imaginaires du vin au Brésil***

Le résultat de l'analyse mythocritique – et de la mythanalyse qui s'ensuit – du discours des participants de notre échantillon nous éclaire sur les structures qui organisent les imaginaires derrière les représentations que l'on se fait du vin. On constate à quel point l'opposition *éros/agapè* se manifeste dans le récit des pratiques. Nous avons utilisé des passages commentés extraits des verbatims.

#### ***L'imaginaire des professionnels***

Le premier exemple illustrant notre propos est celui de Charles (entretien, Pinto Bandeira, le 29 avril 2019)<sup>2</sup>, œnologue d'une cave productrice de vins effervescents. Il montre avoir une représentation du vin qui s'insère clairement dans l'univers de l'*agapè* fraternelle lorsqu'il répond à la question « Qu'est-ce que le vin ? » par « une boisson qui rapproche les gens, c'est joyeux, c'est un moyen de grande amitié ». Lors de la discussion que nous avons eue, il a affirmé que l'exigence d'avoir une connaissance se transforme en barrière pour les nouveaux consommateurs qui verraient le vin comme une boisson maniérée. Ce maniérisme s'intègre également lors des rituels de consommation issus de la dégustation œnophile. Pour l'œnologue, il s'agit encore d'un obstacle pour le néophyte : « Dans le passé, on parlait beaucoup d'avoir un rituel, de devoir déguster, donc la personne qui n'a pas cette habitude a peur » (Charles). Un autre passage très illustre bien la question prométhéenne de l'acquisition de la connaissance vinicole, c'est lorsque Charles évoque le décalage entre le consommateur œnophile – qui acquiert un savoir pointu – et le consommateur moyen qui, selon lui, se situe en dessous de la moyenne mondiale :

---

<sup>2</sup> Tous les noms des personnes interrogées sont des pseudonymes.

Ici, au Brésil, c'est un pays où, pour moi, honnêtement, le consommateur de vin en connaît beaucoup sur le vin, plus que tout autre pays d'Amérique du Sud [...]. Mais ceux qui ne savent pas ne savent absolument rien, il y a une très grande distance. (*Ibid.*)

Bien que, selon nous, cette affirmation s'accorde avec le ressenti des consommateurs, nous observons une apparition latente du mythe prométhéen en mode négatif : l'acquisition du savoir est empreinte de peur. En résumé, nous avons une image du vin fermement ancrée dans l'univers mythique de l'*agapè*, avec des apparitions plus ou moins exprimées du mythe prométhéen.

Le professeur James est un passionné du vin qui a franchi la frontière entre l'amateur et le dégustateur œnophile pour devenir vigneron et produire du vin (entretien, Bento Gonçalves, le 29 avril 2019). Dans son discours, l'idée de l'*agapè* vinicole imprègne ses propos, et même si Prométhée et Apollon font leur apparition, c'est Éros qui trouve une place confortable. Ontologiquement, il définit le vin comme « une chose extrêmement plaisante ». Bien qu'il affirme déguster plus qu'il ne boit, il définit le vin comme une œuvre d'art en vue de définir son style. Dans son métier de vigneron, il déclare : « c'est une matière première, le raisin, que je transforme en art et que j'offre aux amis pour voir s'ils reconnaissent l'art dans mon vin » (James, entretien, Bento Gonçalves, le 29 avril 2019). Il ajoute ensuite que le vin est aussi un produit agricole et que beaucoup de personnes le considèrent comme un produit agro-industriel. L'amour du vin, cette dévotion ancrée dans l'imaginaire de l'*agapè*, est présent dans ses propos.

Le dernier professionnel interviewé fut Pierre (entretien, Garibaldi, le 30 avril 2019), directeur de la filiale brésilienne d'une importante maison française de vins effervescents. Avec des termes plus courants, il réaffirme la nature mythique du vin en disant que la boisson « est très propice au fameux storytelling ». C'est à travers cette représentation, d'un produit engendrant facilement le récit, qu'il aborde l'univers de l'*agapè* – partagé par les autres professionnels brésiliens – en affirmant que le vin est une boisson sociale et que le plus souvent, on le consomme avec la famille ou les amis. Après cette première incursion, il nous donne un exemple de la rencontre entre l'univers mythique de l'*agapè* fraternelle et le monde des représentations érotiques lorsqu'il compare la

consommation de vins effervescents et leurs composantes organoleptiques, en France, à la coutume brésilienne :

[En France] on va avoir des produits que, bon, on prend deux flûtes et c'est terminé. Tandis qu'ici au Brésil, on aime bien prendre une troisième avec les amis, terminer la bouteille et commencer une autre. (Philippe, entretien, Garibaldi, le 30 avril 2019.)

*Éros* et les plaisirs sensoriels, dont l'ivresse, jouent à plein sans que pour autant les mythèmes de l'*agapè* (les amis, le partage) disparaissent de l'équation.

Tout le long de l'analyse des représentations des professionnels, nous avons constaté, par moments, des affirmations contradictoires au sein d'une même catégorie et faites par un même interviewé. Nous interprétons cela comme la mise en surface, à travers le discours, de la dualité propre au vin, quand le produit incarne les attributs du dieu Dionysos ainsi que des mythèmes de différentes constellations mythiques, de l'*éros* ou de l'*agapè*, par exemple, qui participent à former les imaginaires d'un individu et d'une culture à une époque (Monneyron, 2014). En comparant les professionnels brésiliens à leurs collègues français<sup>3</sup>, nous pouvons affirmer que, pour ces derniers, Prométhée prend une place plus importante pendant ce « repas d'œnophiles » : en effet, dans l'imaginaire des professionnels français, l'*agapè* se réalise autour de Prométhée ; nous y sommes pour écouter sa leçon, pour qu'il nous éclaire. Alors que l'*agapè* brésilienne est moins solennelle, Prométhée prend place en tant que camarade, confrère, la réunion de semblables demeurant la raison d'être de cette *agapè*.

### ***Les imaginaires des consommateurs***

En répondant à la question « Qu'est-ce que le vin ? », les quatre participants du groupe focal étaient d'accord pour dire que le vin est « une boisson alcoolisée dérivée du raisin ». Aucun de nos interviewés n'a fait mention d'une quelconque dimension esthétique ou encore civilisatrice de la part de la boisson. Il est important de

---

<sup>3</sup> Pour une analyse de l'imaginaire des professionnels français, nous renvoyons à notre thèse de doctorat.

remarquer que, bien qu'ils soient tous consommateurs de vins, un seul jugeait avoir une connaissance plus approfondie du produit.

C'est avec ce premier groupe de consommateurs que le mythe du couple divin – Ariane et Dionysos – commence à se dévoiler. Les conjoints sont au centre de leur univers du vin, ainsi que la notion de plaisir et de détente. C'est à partir de ces représentations que nous entamons notre analyse mythocritique. Si nous devons donner un aperçu général de ce groupe d'individus quant à leur consommation de vin et à l'imaginaire auquel il adhère, nous dirions que Dionysos mène le bal, *éros* dictant le tempo de la danse sans que le volume de la musique soit trop fort, tandis qu'Ariane se fait courtiser. Ce bal n'est cependant pas une *agapè*, puisqu'il est question ici d'une concentration sur soi. On cherche la détente et le plaisir personnels. En répondant à la question sur la situation ou occasion la plus courante de consommation de vin, Denis aborde « la question de se relaxer à la fin de la journée après le dîner ». Bien qu'il consomme du vin dans d'autres circonstances, il met en exergue sa préférence pour le calme, la nuit, la maison – nous sommes pleinement dans le régime nocturne de l'image (Durand, 1992) : « regarder la télé, en sirotant son vin, 22 heures, 23 heures, le sommeil arrive... ». L'on veut avoir le vin comme un calmant, un relaxant avant de se coucher, au calme, dans le salon, devant sa télévision. La quête du plaisir sensuel, son association avec le bien-être, guide en quelque sorte la consommation de vin faite avec modération, comme ce fut le cas depuis l'Antiquité. « J'éprouve un plaisir encore plus grand à boire du vin lorsque j'ai eu une journée difficile au boulot, [...] il m'apporte du plaisir pour [compenser] la dure journée » (Denis, entretien en groupe focal, Porto Alegre, le 26 avril 2019). Un mytheme dionysiaque du plaisir hédonique dialogue avec le mythe latent de Morphée. L'univers de Morphée reviendra aussi lors d'entretiens individuels : ceci est révélateur, car c'est une constellation mythique étrangère à l'*agapè*, mais proche de celle de Dionysos, qui réveille Ariane de son sommeil sur la plage de Naxos. En reprenant les structures mystiques de l'imaginaire (*ibid.*), nous avons dans les témoignages de nos consommateurs de multiples symboles attachés à cette structure (la coupe, le vin, la maison) ; des archétypes verbaux tels que la demeure, la femme, la nourriture, la nuit ; des épithètes comme le calme et l'intime. Dans les réflexes dominants, nous sommes dans les sensations tactiles, olfactives et gustatives, car notre échantillon est concentré sur le goût du vin.

Nous retrouvons Morphée aussi lors des entretiens individuels. Cécile explique que son moment de consommation, le soir, « c'est comme un inducteur du sommeil » (entretien, via Zoom, juillet 2021). Ce mode de consommation ressemble à celui de Daniel, du groupe focal, à la différence que Cécile consomme du vin quotidiennement pour ses études. Un trait important de son profil de consommatrice, c'est que l'imaginaire de l'intimité fait surface en même temps que l'univers de l'*agapè* : si d'un côté Céline aime consommer le vin en regardant un film vers 22 ou 23 heures, chez elle, l'autre moment idéal pour boire du vin, c'est lors d'une dégustation avec d'autres personnes. Nous avons la pratique solitaire à la maison et le besoin de partager la dégustation. Nous revenons au monde de l'*agapè* fraternelle des œnophiles, auquel les professionnels faisaient allusion lors de leurs entretiens. Comme réponse à la question sur la situation idéale de consommation, Cécile ajoute que « boire du vin avec des amis, l'idéal pour moi, ce serait avec des amis qui comprennent le vin ». Nous pourrions penser qu'en parlant de curiosité, de quête de nouvelles connaissances, la consommatrice aurait quitté le monde d'*éros* pour s'installer dans l'univers prométhéen. Ce serait le cas si nous laissions de côté les apparitions latentes du premier : « le vin est apaisant. Hier, j'ai dit [...] qu'il était une sorte de câlin dans de nombreux moments ». Cécile établit un lien clair entre le vin et l'amour, ou mieux, les amours. Car si à trois reprises nous avons eu des allusions latentes à *éros*, elle a associé le vin à l'amitié et à l'amour fraternel aussi. C'est sous cette dernière forme qu'elle affirme que le vin, c'est l'amour. Elle explique que la réunion d'œnophiles pour acquérir des connaissances, c'est une réunion d'amoureux du vin, c'est par l'amour du vin que la quête de connaissance s'opère. Nous sommes bien dans la célébration de l'*agapè*, la jonction fraternelle, et les allusions au culte dionysiaque et au culte christique sont évidemment exprimées. Lorsque l'on demande « qu'est-ce qu'un bon vin ? », Cécile nous donne une réponse axée sur les canons de l'esthétisme : il doit être équilibré, et on doit être capable d'analyser son terroir. Nous avons ici les deux mots-clés de l'esthétisme vinicole : l'équilibre, qui renvoie à une notion artistique, et le terroir, vecteur du message de la terre que l'œnophile souhaite déchiffrer. Et la consommatrice préfère s'exprimer à propos d'un vin lorsqu'elle se trouve entre pairs qui connaissent les rites et les codes de la dégustation. En revanche, en compagnie d'amis non avertis, elle

préfère garder le silence pour ne pas offusquer ceux qui ne seront pas en mesure de comprendre, bien qu'elle ait envie de le faire : « quand je ne parle pas, j'aurais aimé le faire, pour éduquer la personne ». Notre interviewée conclut son intervention dans les rangs de Prométhée.

Daniel aime les vins rouges et les vins effervescents, et l'occasion de consommation la plus courante se rattache entièrement aux symboles de l'intimité (Durand, 2010) et à la structure mystique de l'image (Durand, 1992) : il déguste le vin le soir, à la maison, en compagnie de son épouse. Cette ambiance érotique dialogue avec une représentation qui intègre de façon latente le mytheme prométhéen de la connaissance : « le vin apporte de la connaissance tout en étant une boisson savoureuse ». Lorsqu'il parle de la situation idéale – laquelle ne diverge pas des situations courantes – pour la consommation, nous voyons clairement l'imbrication des univers mythiques prométhéen et dionysiaque, avec une allusion latente à Morphée :

[...] la situation idéale peut être une journée fatigante alors que vous cherchez à vous relaxer, ou encore une journée pas si fatigante où vous voulez boire du vin pour connaître un nouveau producteur, un nouveau fruit. (Daniel, entretien via Zoom, juillet 2021.)

Daniel est membre d'une confrérie d'amateurs de vin tout en étant très attiré par les symboles de la maison lorsqu'il décrit le moment idéal de consommation, celui-ci pouvant avoir lieu à la maison ou au sein de son groupe de dégustateurs. Un point, cependant, incline la balance vers l'univers d'*éros* et d'Ariane : à la question « avec qui » il préfère boire du vin, il répond « je mettrais en première place mon épouse, après en deuxième place un peu plus éloignée, les amis de la confrérie » (*ibid.*). Ariane, l'élue de Dionysos, prend sa place en force dans cette ambiance érotique. La dimension agapique du vin est présente aussi, puisque pour lui, le vin représente « des moments historiques, [de la] connaissance ».

Le vin « est un moment de plaisir » pour Patricia (entretien via Zoom, juillet 2021). Dans une analyse projective des mots, elle associe le vin à Netflix [service de séries télévisées en diffusion en flux continu], à la préparation pour une fête et à l'ivresse. Ses avis ne sont pas éloignés de ceux de ses amies qui constituent un groupe de consommatrices non averties. C'est lors de son entretien que nous

Felipe KOCH

avons pu déterminer le rituel type de la consommation de la boisson au Brésil : *le vin comme boisson de couple*. Comme les autres interviewés, Patricia aime le vin rouge sec, et le consomme surtout à la maison, le soir. Elle affirme que « normalement, je bois une bouteille à deux, en l'occurrence moi et mon petit ami, nous buvons une bouteille le soir comme ça... en regardant une série télévisée par exemple ».

### Les mythes derrière les discours : Ariane et Dionysos contre Prométhée



Figure 1 : *Ariane et Bacchus* de Caesar Van Everdingen (1660). Source : (Wikimedia Commons<sup>4</sup>)

Ariane et Bacchus, de Caesar Van Everdingen, peintre néerlandais du XVII<sup>e</sup> siècle, présente le couple dionysiaque se retrouvant dans son intimité, en compagnie d'une nymphe, d'un

---

<sup>4</sup> Récupéré le 15 mai 2023 de [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Caesar\\_van\\_Everdingen\\_-\\_Bachus\\_en\\_Ariadne\\_1660.jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Caesar_van_Everdingen_-_Bachus_en_Ariadne_1660.jpg).

satyre et de Cupidon (ou Éros) qui apporte les verres et le vin aux amoureux. Nous y voyons plusieurs éléments qui renvoient à l'imaginaire du vin, tels que la coupe, le contenant et le fait d'être allongés. Il est également clair que les personnages sont intimement liés à la boisson. Cette représentation en dit beaucoup sur l'imaginaire de la consommation brésilienne du vin. Nous retrouvons souvent Éros dans la légende d'Ariane ; le dieu grec est présent lorsque Dionysos retrouve la femme abandonnée par Thésée sur l'île de Naxos. La dimension érotique de l'ivresse pourrait être retrouvée aussi dans cet abandon : Francis Claudon, musicologue et professeur de littérature, dans un autre registre, en parlant de Falstaff (Claudon analyse l'opéra de Verdi), cite le mythe d'Ariane quand il dit que chez le personnage de Shakespeare « l'ivresse [...] débouche sur l'abandon, le consentement. Il est passé "au-delà", à un stade plus serein, à une existence ataraxique comme celle que Dionysos apporte à Ariane à Naxos » (Claudon, 2008). Elle est le symbole de la féminité qui s'abandonne par amour (Otto, 1992 : 111). Cette « vision d'Ariane endormie, qui est inconnue au VI<sup>e</sup> siècle, va connaître une prodigieuse fortune jusqu'à l'époque chrétienne » (Vatin, 2004 : 35).

Une fois que nous avons remarqué que l'imaginaire des consommateurs brésiliens de vin se situait sous l'égide d'Éros, nous avons mis en relief ce lien qui existe entre Éros et Dionysos. L'univers mythique de ce dernier est très vaste (Otto, 1992), mais cela ne l'empêche pas d'être aussi, par fragments de son *sermo mythicus*, sous l'influence du Désir. Nous avons vu, et nous verrons dans l'analyse des entretiens de consommateurs brésiliens ci-dessous, comment ils adhèrent au mythe dionysiaque sous l'égide d'Éros. L'imbrication de ces deux légendes, ainsi que de l'influence des mythes du mythe de Morphée, aide à expliquer le *modus operandi* de la consommation de vin des Brésiliens. Les rituels auxquels ils souscrivent sont redevables en grande partie aux imaginaires qui l'encerclent.

Éros fait son apparition dans les récits de façon exprimée, mais sans jouer un rôle de protagoniste ; il laisse cette place à Ariane qui est courtisée dans le rituel de consommation. Comme le vin se trouve déjà à la maison, endroit de prédilection pour sa consommation, nous avons une composante liée au mariage qui est importante ici : l'épouse (et pour Victor, sa petite amie) est la personne la plus citée pour déterminer le partenaire de beuverie : « très rarement, je bois

tout seul ; [le plus souvent] c'est avec ma famille ou avec ma petite amie, et la plupart du temps, on boit ensemble avec le dîner ou après le dîner » (Victor, entretien via Zoom, juillet 2021). Si Denis ne fait pas une remarque directe à propos de son épouse et de l'acte de boire du vin, il la mentionne comme étant celle qui l'a amené vers l'univers des vins fins et celle qui choisit les vins. Nous sommes en plein dans l'univers du couple dionysiaque avec une Ariane choyée comme le fut la déesse par son Dionysos.

L'une des découvertes les plus importantes que notre enquête a faites, c'est qu'au Brésil, *le vin est une boisson de couple*. Grâce au cadre théorique, nous avons pu voir ressortir l'insertion des pratiques de consommation dans le régime nocturne de l'imaginaire avec sa structure mystique – ou antiphrasique (Durand, 1992) : le soir/la nuit, la maison, le calme, ce sont des symboles et des archétypes retrouvés lors des entretiens qui furent illustratifs de cette théorie. Mais l'archétype de la femme, associé à l'intime, représenta le fil rouge reliant tous les témoignages, notamment ceux qui évoquaient le couple. Nous avons une représentation d'*éros* comme soubassement d'un imaginaire très présent lors des pratiques de consommation. Le vin, en tant que boisson associée au couple, incarne une forme spécifique de consommation au Brésil, témoignant ainsi de sa remarquable capacité à s'adapter aux cultures diverses, tout en portant une puissante charge symbolique : capable d'engendrer une constellation d'images qui sert à donner du sens à un ressenti social spécifique.

Notre mythanalyse s'est intéressée à l'habitus du vin au Brésil et à son rôle de boisson de couple. Les rituels ayant lieu dans le royaume de l'intimité s'inspirent du couple mythique d'Ariane et Dionysos. Mais cette adoption de l'usage du vin s'insère dans des constellations imaginaires plus vastes. Cette réactualisation de l'image et du rôle de la femme dans l'imaginaire brésilien se configure en socle, en archétype, où le symbole du vin vient s'imbriquer pour créer l'imaginaire brésilien du vin. Car c'est précisément cette articulation entre le vin et la coupe, associés aux archétypes de la femme et de la demeure, puis du calme et de l'intimité, qui configureront les images statiques de cet imaginaire. Imaginaire qui deviendra dynamique dans la culture des consommateurs brésiliens, grâce au mythe d'Ariane et Dionysos et à l'univers d'*éros*, et qui fera vivre ses images en les rendant créatrices d'un récit auquel les Brésiliens vont adhérer.

Dans ce décor nocturne, c'est à travers les sens qu'*éros* intègre cet imaginaire afin de le rendre dynamique. Michel Maffesoli avait bien remarqué les liaisons mythiques entre Dionysos et *éros* et la présence de ce dernier dans les rituels quotidiens, dans une résurgence sensuelle :

Tous les sens sont présents dans cette harmonie, et c'est leur synergie qui engendre une érotique collective, *éros* aux multiples visages, sorte d'aura, d'ambiance dans laquelle baigne la vie de tous les jours. [...] c'est à partir des données sensibles (*sense data*) que s'élabore l'union sociale, autre manière de dire le symbolisme. [Parce] qu'il y a dans les plaisirs des sens un dessaisissement de soi, donc accès à une esthétique sociale qui est [...] une émotion commune. (Maffesoli, 1990 : 68, 77.)

Nous avons ici la théorisation du ressenti commun qui, comme nous l'avons vu, évolue vers des pratiques beaucoup plus minoritaires, mais plus codifiées de consommation. Sans que pour autant une évacuation du ressenti sensoriel s'opère. Nous entrons dans l'imaginaire prométhéen de l'*agapè*, car l'esthétisation du vin est une intellectualisation – dans le sens wébérien du terme – de ces mêmes ressentis focalisés sur le décodage d'un message et la valeur qualitative de la boisson. Très en amont de cela, le consommateur type de vin au Brésil subit une influence beaucoup plus puissante d'*éros*, et cela peut se remarquer dans d'autres manifestations des imaginaires brésiliens, lors du Carnaval, par exemple : « Dionysos, dieu du vin et du sexe. À tout moment et partout, l'expérience populaire nous rappelle que l'alcool excite l'instinct sexuel » (Maffesoli, 2005<sup>5</sup> : 123). Mais même lors du Carnaval, que l'on pourrait croire une manifestation sans limites, Wunenburger (2001 : 17–18) nous rappelle que la fête dionysienne :

[...] est avant tout un mode de rupture périodique de socialité qui se joue dans la montagne, c'est-à-dire dans un espace-temps limité, séparé, mais qui ne saurait devenir un mode de vie quotidienne. Quels que soient les effets du dieu, ils restent pris dans le cadre d'un rituel et donc d'une festivité institutionnelle.

---

<sup>5</sup> Traduction portugaise de *L'Ombre de Dionysos* (1991).

Telle l'image du couple qui se retrouve pour savourer une bouteille à deux, ce rituel se détache de l'ordinaire pour célébrer l'harmonie matrimoniale. C'est à travers l'analyse de ces coupures quotidiennes que la « mythanalyse » permet « de reconstituer dans la longue durée une sorte de rythmique culturelle pour un même phylum mythique » (Wunenburger, 2016 : 1062). Raconter des mythes :

[...] c'est introduire de la différence, donc mythiser, c'est-à-dire participer à la recréation du mythe [...] le changement principal vient cependant d'un travail de réécriture de l'imaginaire. (Wunenburger, 1994 : 58.)

Nous essayons de réécrire cet imaginaire en le mettant en contraste avec celui de la dégustation codifiée et intellectuelle du vin qui exerce une influence importante par le biais du discours officiel des spécialistes. La rencontre entre ces deux univers mythiques *éros/agapè* – opposés et complémentaires à la fois – peut créer un décalage entravant l'accès à la consommation du vin des nouveaux consommateurs. Nous avons placé l'univers du discours normatif sous l'égide de l'*agapè* et non de Prométhée, comme nous aurions pu le faire, en raison de sa présence exprimée dans la plupart des interventions d'œnophiles confirmés. L'autre découverte importante mise en lumière par notre enquête c'est que : la gouvernance de l'*agapè* s'opère par le caractère esthétique de la dégustation œnophile. Car si c'est bien le mythe prométhéen qui pousse l'œnophile vers la connaissance du vaste univers vitivinicole, c'est la réunion entre pairs, entre amants du vin – partageant les mêmes codes, outils et rituels –, qui permet l'aboutissement d'une appréciation, d'un jugement esthétique. Bien que cela puisse avoir lieu en solitaire, c'est la confirmation de semblables qui rend le verdict valable. De ce fait, Prométhée, hors de la constellation agapique, ne pourrait pas rendre possible cette évaluation partagée.

## Conclusion

Selon notre étude, nous pouvons affirmer que le recours aux images est extrêmement pertinent pour nous aider à comprendre ce qui complète le réel : les mondes imaginaires auxquels les humains adhèrent pour donner du sens à leur vie. Nous avons pu dévoiler les contours subtils des pratiques qui s'harmonisent avec des

représentations symboliques. Savourer ensemble le vin, dans l'intimité de son foyer, dans une atmosphère paisible, peut ainsi trouver une explication à travers l'analyse des images et des récits mythiques qui lui confèrent une signification profonde. L'analyse de l'imaginaire s'insère dans une longue tradition de la sociologie inaugurée par Durkheim, à qui revient la conceptualisation du terme « représentation collective » : le père de la sociologie a montré, dans *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, l'importance de l'activité symbolique pour la société. Le concept évoque des modalités communes de perception et de connaissance. Se distinguant nettement des représentations individuelles, la notion désigne « un savoir qui dépasse celui de l'individu moyen » (Durkheim, 2021 : 621). Ces représentations, d'après Durkheim, permettent aux hommes de vivre ensemble.

L'emploi des images – ainsi que des mythes qui en découlent – pour expliquer un phénomène social constitue un outil épistémologique puissant. Durand positionne *éros* au cœur de son régime nocturne des images et souligne son ambivalence. Dans notre réflexion, nous nous sommes penchés sur l'« Éros nocturne et féminin » (Durand, 1992 : 222), car contrairement au régime diurne de l'image, la libido revêt un « aspect féminin et maternel » (*ibid.* : 223). L'élément féminin est central et, pour une analyse mythocritique, il faut « chercher la femme » (Durand, 2010 : 413). Nous l'avons effectivement trouvée lors des entretiens auprès de consommateurs brésiliens. L'épouse, la petite amie, occupent une place centrale dans les récits des rituels de consommation. Toutefois, c'est dans les symboles de l'intimité que nous décelons les éléments permettant de comprendre l'organisation des images des consommateurs brésiliens de vin. Par cette étude, nous avons souhaité mettre en lumière la voie heuristique ouverte par l'opposition *éros/agapè*, notamment lors de l'analyse des imaginaires et représentations sociétales.

## Remerciements

Je tiens également à remercier les évaluateurs pour leur travail précis et pertinent. Leurs retours ont indéniablement permis d'améliorer mon document et de me faire progresser dans mes capacités rédactionnelles en langue française.

## Bibliographie

- BOBINEAU, Olivier. 2010. « Qu'est-ce que l'agapè ? ». *Revue du MAUSS*, vol. 35, no 1, p. 293–311.
- BONOLI, Lorenzo. 2015. « L'expérience esthétique entre perception et cognition ». Dans *La perception, entre cognition et esthétique*, sous la dir. d'Adinel BRUZAN *et al.*, p. 71–84. Paris : Classiques Garnier.
- CLAUDON, Francis. 2008. « Dionysos au Clos-Vougeot : l'esprit du vin à l'opéra ». Dans *Le vin et les rites. Actes des 1<sup>ères</sup> Rencontres du Clos-Vougeot, 2007*, sous la dir. de Jocelyne PÉRARD, p. 167–172. Dijon : Oenoplurimedia.
- DURAND, Gilbert. 1992 [1969]. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*. Paris : Dunod.
- . 1994. *L'imaginaire : essai sur les sciences et la philosophie de l'image*. Paris : Hatier.
- . 2010. *La sortie du XX<sup>e</sup> siècle*. Paris : CNRS Éditions.
- . 2019 [1996, nouvelle édition]. *Champs de l'imaginaire*. Grenoble : UGA Éditions. Récupéré le 1 avril 2019 de <https://books.openedition.org/uga-editions/5127?lang=fr>.
- DURKHEIM, Émile. 2021 [1912]. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris : Presses universitaires de France.
- FERNANDEZ, Jean-Luc. 2004. *La critique vinicole en France : pouvoir de prescription et construction de la confiance*. Paris : Harmattan.
- GRASSI, Valentina. 2005. *Introduction à la sociologie de l'imaginaire : une compréhension de la vie quotidienne*. Ramonville Saint-Agne : Érès.
- MAFFESOLI, Michel. 1990. *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon.
- . 1991. *L'ombre de Dionysos : contribution à une sociologie de l'orgie*. Paris : Librairie Générale Française.
- . 2005. *A sombra de Dionísio : contribuição a uma sociologia da orgia*. Traduction portugaise par Rogério de Almeida. São Paulo : Zouk.

- . 2008. « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale ». Dans *Le vin et les rites. Actes des 1<sup>ères</sup> Rencontres du Clos-Vougeot, 2007*, sous la dir. de Jocelyne PÉRARD, p. 173–180. Dijon : Oenoplurimedia.
- MONNEYRON, Frédéric. 2014. « Gilbert Durand et l'étude des mythes ». *Sociétés*, vol. 123, no 2, p. 41–49.
- MÜLLER, Denis. 2010. « Agapè comme relève d'Éros ? ». *Revue d'éthique et de théologie morale*, vol. 260, no 3, p. 69–80.
- NYGREN, Anders, Pierre JUNDT et Lucrèce LUCIANI. 2009 [1944]. *Érôs et agapè : la notion chrétienne de l'amour et ses transformations*. Paris : Du Cerf.
- . 2008 [1962]. « Éros et agapè ». *Revue du MAUSS*, vol. 32, no 2, p. 165–72.
- OTTO, Walter Friedrich. 1992 [1960]. *Dionysos : le mythe et le culte*. Paris : Mercure de France.
- PITTE, Jean-Robert. 2009. *Le désir du vin à la conquête du monde*. Paris : Fayard.
- RECKINGER, Rachel. 2012. *Parler vin : entre normes et appropriations*. Rennes : Presses universitaires de Rennes / Tours : Presses universitaires François-Rabelais de Tours.
- SCHLOSSER, Jacques. 2013. « Les agapes et l'identité chrétienne ». *Revue d'histoire et de philosophie religieuses*, vol. 93, no 1, p. 157–70.
- SCRUTON, Roger. 2010. *I Drink Therefore I Am : A Philosopher's Guide to Wine*. London : Bloomsbury.
- SIMONNET-TOUSSAINT, Céline. 2006. *Le vin sur le divan : des représentations sociales aux représentations intimes*. Bordeaux : Féret.
- THOMAS, Joël. (1998). *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*. Paris : Ellipses.
- VATIN, Claude. 2004. *Ariane et Dionysos : un mythe de l'amour conjugal*. Paris : Éditions Rue d'Ulm / Presses de l'École normale supérieure.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques. 1994. « Mytho-phorie : formes et transformations du mythe ». *Religiologiques*, no 10, p. 49–70.
- . 1998. « Les problématiques d'interprétation de l'imaginaire ». Dans *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*, sous la dir. de Joël THOMAS, p. 151–155. Paris : Ellipses.
- . 2001. « Les figures de Dionysos – Renouveau et obstacles herméneutiques contemporains ». Dans *Dionysos : origines et résurgences*, sous la dir. d'Ivana ZINGUER, p. 9–19. Paris : J. Vrin.
- . 2016 [2003]. *L'imaginaire* (3<sup>e</sup> éd). Paris : Presses universitaires de France. [Édition Kindle réalisé par Nord Compo.]
- XIBERRAS, Martine. 2002. *Pratique de l'imaginaire : lecture de Gilbert Durand*. Québec : Presses de l'Université de Laval.

---

**Abstract :** Through the opposition between *eros* and *agape*, this article analyzes imaginaries outside religious studies. By exploring the rich universe of images surrounding these two concepts, we create an epistemological and heuristic path to grasp a societal phenomenon. How do the myths of Dionysus, Ariadne, and Prometheus structure imaginaries based on this opposition? And how can adherence to these imaginaries explain wine consumption in Brazil? This illustration aims to demonstrate the fruitfulness of the approach: by adopting an approach from the studies of the imaginary and by conducting empirical work with consumers, we wish to enrich the discussion on *eros* and *agape* as representations rather than concepts. By updating them in a specific context, hedonism and wine aesthetics in Brazil, we highlight the power of these two definitions of love to explain societal practices.

**Keywords :** *eros*, *agape*, imaginary, wine, Brazil, Dionysus, Ariadne, Prometheus, representations

---